

Teleconferencia de resultados Grupo Éxito - 3T22

María Fernanda Moreno: Buenos días. En este momento, todos los participantes han sido silenciados para evitar cualquier ruido de fondo y me complace presentar a nuestro director general, el señor Carlos Mario Giraldo y al director financiero, el señor Ruy Souza.

Por favor pasen ahora a la **diapositiva #3** para ver la agenda. Cubriremos los resultados financieros más destacados del Grupo Éxito por país, los resultados financieros consolidados para el tercer trimestre de 2022 y de las operaciones en Colombia, Uruguay y Argentina. La llamada concluirá con la sesión de preguntas y respuestas en la que todos los participantes podrán levantar la mano o enviar las preguntas a través del chat disponible en la parte inferior de la pantalla. En cualquier caso, les rogamos que indiquen su nombre completo y el nombre de la compañía. Gracias por su atención. Le cedo la llamada al señor Carlos Mario Giraldo.

Carlos Mario Giraldo: Gracias, María. Quiero saludar a todos ustedes. Es muy bueno tenerlos aquí de nuevo para esta llamada de nuestros resultados del tercer trimestre.

Voy a ir directamente a la **diapositiva #4** y a hablar del cambio de estructura y aumento del flotante y de la base accionaria de Éxito en el proyecto que estamos adelantando. Este es el proyecto de listado de Éxito a través de ADRs y BDRs, manteniendo su posición y mejorando su liquidez en la Bolsa de Valores de Colombia, estaríamos pasando de un 96.5% de GPA con un flotante del 3,48%, que es la situación actual a una situación en la que al final del proyecto Casino tendría el 34%, GPA el 13% de la posición de Éxito, y habría un flotante que pasaría del 3,48% al 53%. Probablemente se convertiría en la acción con mayor flotante de la Bolsa de Valores de Colombia.

Nuestra acción se cotizaría en la Bolsa de Nueva York a través de ADR's, en la Bolsa de Valores de Colombia, y a través de BDR's en Brasil.

Esto tendría un aumento de la liquidez, claramente un aumento de la visibilidad de la acción de Éxito y es una oportunidad para desbloquear el valor de Éxito que ha sido castigado por la falta de liquidez y aumentaría la base de accionistas a más de 50.000 accionistas.

Pasando a la **diapositiva #5**, hablamos del calendario de esta transacción.

Ahora estamos en el proceso de preparación de la transacción y de preparación para la salida a bolsa y esto terminaría en diciembre de este año y luego durante el primer trimestre del próximo año serían las decisiones que tienen que ser entregadas por los órganos de gobierno de GPA. Y, por último, creemos que la finalización se haría para el primer semestre de 2023.

Pasando a los resultados del tercer trimestre de este año, en la **diapositiva #6**, seguimos con un aumento muy dinámico de los ingresos consolidados. Los ingresos operacionales fueron de \$5.1 billones con un aumento del 22,6%. Siendo una de las mejores en su clase en América Latina y las ventas mismos metros más de 19,6%. El EBITDA creció un 12,9% con un margen del 7,8%.

La participación de ventas omnicanal alcanzó el 11,9% en Colombia. Nuestros ingresos siguen siendo impulsados por negocios complementarios, por la innovación en formatos y por las ventas

omnicanal. La innovación en formatos, WOW, Fresh Market y el Cash and carry representan ya el 39% de las ventas totales de la compañía, convirtiéndose en algo claramente muy material.

Nuestra utilidad neta se vio impactada negativamente por la menor base de impuestos que tuvimos en el mismo trimestre del año pasado, por el aumento de los costos financieros, dada la subida de los tipos de interés en Colombia y especialmente por el ajuste de los impactos inflacionarios en Argentina,

Si pasamos a la **diapositiva #7**, hablamos de nuestra importantísima agenda ESG, les hago un seguimiento. Destacaría que seguimos trabajando en las tres dimensiones de la compañía, trabajando para mejorar la situación de los grupos de interés.

Seguimos trabajando para nuestros accionistas, para beneficiar a nuestros empleados y también para nuestros proveedores, y en el segundo nivel, trabajando para nuestra comunidad y finalmente para la mejora de nuestro planeta.

Destacaría en primer lugar, la desnutrición cero que se ha focalizado en los niños, la desnutrición y la reducción. Estamos llegando a 45.000 niños con un paquete nutricional complementario. En mi planeta, seguimos siendo el principal reciclador en Colombia, acumulando en el 3T, 15.000 toneladas y saliendo adelante con la iniciativa de "Soy r", para hacer el reciclaje de botellas pet y plásticos en muchas de nuestras tiendas, más de 50 donde estamos haciendo equipo con nuestros proveedores para que sea un esfuerzo conjunto.

En la siembra de árboles para contribuir al bosque, nosotros, en Colombia, hemos completado la redención de 447 mil árboles donados por nuestros clientes y seguimos con la meta de llegar a 1 millón de árboles.

Finalmente, diría que, en reputación, en la encuesta más importante que se hace en Colombia, hecha por Merco, llegamos al octavo puesto mejorando 5 posiciones frente al año pasado y en Radar, una encuesta de think tank, llegamos al primer lugar.

Pasando a la **diapositiva #8** sobre las ventas en Colombia, éstas siguen siendo muy dinámicas con un crecimiento total del 15,9% y las ventas en mismos metros del 14,2%. Si miramos a más largo plazo, en dos años, el crecimiento es del 32,6%.

Es importante decir que, a pesar de la alta inflación en Colombia, especialmente la alta inflación de alimentos, tenemos un volumen positivo con un incremento de 1,46% en el trimestre y un importante aumento de tráfico del 13%. El incremento de tráfico en Carulla se da a partir del proyecto Turbo, en alianza con Rappi que lleva productos en menos de 10 minutos a los hogares, y dado que el ticket promedio es más bajo, se ha asegurado un aumento de tráfico muy importante.

Nuestro foco en Colombia sigue siendo la innovación y es muy importante decir que tenemos una estrategia centrada en el cliente que ha sido la filosofía y la misión de Éxito. Medimos el Net Promoter score, NPS, el cual llegó a una calificación muy positiva de 72 contra 50 puntos el año anterior. En el acumulado 9M22, seguimos con un crecimiento muy fuerte en las ventas mismos metros del 22,1%.

Es muy importante el esfuerzo que está haciendo la compañía para contener el impacto de la inflación de alimentos para nuestros clientes, y quiero decir que mientras los alimentos tuvieron un incremento en Colombia de cerca de 26 puntos, nuestro incremento en inflación o incremento en precios fue 5.7 puntos por debajo, lo cual es un aporte muy importante no sólo para nuestros clientes sino también para nuestra competitividad en precios.

Quisiera hacer algunos comentarios sobre el crecimiento por segmento.

En Carulla tuvimos un crecimiento de las ventas mismos metros de 16,5 puntos y del 21% en las ventas omnicanal. En los formatos de bajo costo, tuvimos un incremento en las ventas mismos metros del 21,4% y Surtimayorista tuvo el crecimiento más importante con otro trimestre muy fuerte, cercano al 30% en las ventas mismos metros mientras alcanzó un dígito medio en margen EBITDA. Los formatos de bajo costo, en conjunto, en los dos últimos años han tenido un crecimiento en ventas del 37,3%.

Pasando a la **diapositiva #10**. Es importante volver a nuestra innovación en formatos. La participación total de nuestros formatos de innovación es hoy del 39%. Como he dicho antes, haciendo énfasis en el formato Éxito WOW. Ahora, las tiendas WOW de Éxito son el 33% de las ventas totales de la marca y se mantienen con un ROI muy positivo del 54%.

Hay un potencial de remodelación al formato WOW de 89 tiendas en los siguientes cuatro o cinco años, y hemos visto en esas tiendas que ya están maduras bajo este formato, un crecimiento de 26 puntos frente al resto de la marca.

En cuanto al Fresh Market, éste representa ahora el 53% de las ventas totales con un ROI de 15 puntos, un potencial de 58 tiendas que se remodelarán al Fresh Market y un crecimiento de las tiendas maduras de 11 puntos frente al resto de la marca Carulla.

En Surtimayorista hemos visto un crecimiento de las ventas mismos metros trimestre a trimestre cercano al 30%. Es la marca de mejor desempeño en la actualidad y prevemos una expansión de unas 80 tiendas en los próximos tres o cuatro años.

Para el próximo, nuestro plan es abrir entre 20 y 25 nuevas tiendas Surtimayorista, lo que añadiría a la compañía entre 22 y 23.000 metros cuadrados de superficie comercial de este formato de muy buen desempeño.

En la **diapositiva #11** hablamos de la omnicanalidad para hacer un enfoque en el trimestre. En este periodo, vimos un incremento en las ventas omnicanal del 23,2%. En Colombia, con una participación del 11,9% sobre las ventas aumentando 80 puntos básicos frente al trimestre comparable.

En alimentos, donde estamos haciendo un foco muy importante y tenemos un fuerte liderazgo frente al mercado con el servicio conjunto entre la alianza con Rappi y un servicio directo realizado por la compañía, aumentamos las ventas omnicanal en un 36%, llegando a una participación de alto nivel del 10,8%. Es importante decir que aquí la mezcla de ventas entre lo que

hacemos a través de Rappi y lo que hacemos directamente en nuestro propio servicio está en niveles 50/50, haciendo un balance muy interesante para nuestro omnicanal de alimentos.

En el total de pedidos, llegamos en el trimestre a 3,5 millones y en el año hasta la fecha a 9,2 millones aumentando un 58%. Creemos que vamos a superar los 12 millones de comandas en entregas a domicilio a finales de año.

Los pilares para el crecimiento en omnicanal y especialmente en alimentos son el proyecto de caja de herramientas del servicio. Por debajo de los 10 minutos está la app Misurti que estamos utilizando para entregar a las tiendas de barrio.

El servicio de chat box de WhatsApp para nuestros clientes y el click and collect que es el servicio más rentable el cual ahora es alrededor de 1/4 del total de las entregas que estamos haciendo.

En la **diapositiva #12**, con relación a la monetización del tráfico y la estrategia consistente de la compañía, recordaría la importancia que tiene ahora la tarjeta de crédito, con un stock de 2,5 millones de tarjetas llegando a una cartera de créditos cercana al billón de pesos y creciendo fuertemente un 46% en pesos colombianos y desde hace dos años sigue siendo banca como servicio con importantes clientes donde atendemos su tarjeta de crédito como Viva Air y recientemente Claro, el principal jugador de telecomunicaciones en el mercado colombiano.

Hablando de Puntos Colombia, se mantiene como el principal programa de lealtad colombiano, tiene hoy entre la base de Bancolombia y Éxito, 6,1 millones de clientes activos únicos que han otorgado a Puntos Colombia los datos para utilizarlos de manera amplia y responsable. Puntos cuenta ya con 158 socios, es decir, empresas que emiten y redimen puntos dentro de Puntos Colombia. Este programa se sigue consolidando como una segunda moneda en nuestro país y en el horizonte dos de desarrollo buscamos convertirnos en el programa de fidelización como servicio para las pequeñas y medianas empresas para desarrollar soluciones de pago y por supuesto, para otorgar servicios de Media por fuera de la importante base de clientes.

Ahora le cedo la palabra a Ruy para que hablarles del negocio inmobiliario y el financiero.

Ruy Souza: Gracias, Carlos. Mario. Gracias a todos por estar aquí con nosotros.

Empezando por la **diapositiva #13** les doy una actualización con respecto al negocio inmobiliario. Como saben, el negocio inmobiliario se compone de centros comerciales y galerías dentro de los hipermercados y centros comerciales dentro de los centros comerciales. Todo el negocio representa 758.000 de área bruta arrendable en 34 activos y ahora tenemos una tasa de ocupación del 96,3% más o menos en línea con el año anterior y los ingresos mensuales recurrentes de los alquileres y las tasas administrativas han crecido un 32% durante los primeros nueve meses y un 25% en el tercer trimestre.

Viva Malls cuenta con 18 activos y 568.000 m2 de área arrendable, con una evolución muy positiva a lo largo del año, como se puede ver, los ingresos netos han crecido un 21,7% en los nueve primeros meses y el EBITDA recurrente un 22,3% también en los nueve primeros meses. Los centros comerciales Viva representan ya el 40% de los Otros ingresos de la compañía y el 13% del EBITDA recurrente a nivel consolidado en los nueve primeros meses. Se mantiene como uno de

los negocios complementarios más importantes dentro de la compañía y con un valor oculto muy importante en términos de valoración para el Grupo Éxito

En la **diapositiva #14**, revisaremos el desempeño operacional y financiero en Colombia. Me gustaría mencionar que hemos tenido otro trimestre con un sólido crecimiento doble dígito en los ingresos operacionales y también un crecimiento del EBITDA recurrente en un 2% durante el trimestre, siendo un 9% para los nueve meses del año. Si pasamos al estado de resultados del tercer trimestre, podemos ver que los ingresos operacionales volvieron a crecer un 15,5%, impulsados positivamente por la contribución de los formatos innovadores y también por la actividad omnicanal.

Nuestro margen bruto se deterioró 86 puntos básicos, básicamente afectado por el desempeño de las regalías y también debido a las presiones inflacionarias a nivel del costo, como han visto antes, estamos teniendo, de cinco a seis puntos por debajo de la inflación de alimentos para el país en términos de aumento de precios internos, que es una estrategia para mantener también este crecimiento positivo en términos de ventas.

La utilidad bruta en términos de caja creció un 11,2%. En cuanto a los gastos, tuvimos un tercer trimestre bastante alineado en términos de tasa lo que significa que los gastos crecieron en línea con los ingresos para alcanzar un EBITDA recurrente de \$284.000 millones y un margen EBITDA recurrente del 7,7%. Si vemos el periodo acumulado de los primeros nueve meses los Ingresos Operacionales crecieron un 20% con un apalancamiento operacional muy positivo en términos de gastos y diluyendo casi 90 pb para los primeros nueve meses. Si observamos el bridge pueden ver que la contribución del segmento retail fue positiva en \$96,000 millones de pesos y 10 pb de contribución adicional. La contribución de la actividad recurrente de los negocios complementarios es más de \$27.728 millones y tuvimos para los primeros nueve meses una disminución en términos de ingresos por desarrollo por \$55.000 millones.

Con relación al margen, si comparamos los primeros nueve meses de 2022 con los tres años anteriores, podemos ver que el margen ha venido evolucionando positivamente y el CAGR de EBITDA para los últimos tres años es de dos dígitos de crecimiento, del 10,6% en términos de caja.

Pasando a la **diapositiva #15**, revisaré los resultados financieros de Uruguay en el tercer trimestre. Los ingresos operacionales crecieron 34,8% en pesos colombianos y 11,1% en pesos uruguayos. Tuvimos un impacto muy positivo con el tipo de cambio, sin embargo, el crecimiento en términos de moneda local estuvo por encima de la inflación también.

En términos de margen, la evolución positiva, así como la evolución positiva en términos de gastos, estuvo bastante en línea con el EBITDA recurrente doble dígito, el 10% frente al 10,1% del año anterior cuando vemos los primeros nueve meses y la conclusión es más o menos la misma, que los ingresos crecieron por encima de la inflación (26,6% en términos de pesos colombianos).

Por lo tanto, con el margen bruto estable, los gastos estables y el EBITDA estable en 10,2%, 20 puntos básicos por encima del año 2021 y más o menos cuando comparamos a 2021 y 2020 en términos de doble dígito.

Pasando a la **diapositiva #16** para los resultados financieros de Argentina, tuvimos un desempeño operacional muy positivo tal como vimos en los dos últimos trimestres.

Para el tercer trimestre, los ingresos en pesos colombianos crecieron un 71,3%, en moneda local crecieron un 132,1% y un 125,1% en ventas mismos metros, ambas por encima de la inflación que aterrizó en un 83% para el tercer trimestre. Lo principal a destacar en términos de ingresos es el lanzamiento del formato cash and carry, bajo el nombre de mini Mayorista, que es un formato muy similar al Surtimayorista en Colombia. Ya hemos convertido y lanzado 5 tiendas bajo este formato a finales del tercer trimestre y hemos seguido avanzando también en el mes de octubre. Estas tiendas han funcionado muy bien.

La participación omnicanal alcanzó el 5,2%, que es casi el doble de lo que teníamos hace un año, y la tasa de ocupación del negocio inmobiliario está en niveles del 90%, lo que es muy positivo para el país durante los primeros nueve meses. Los ingresos crecieron un 55,8% con un margen bruto creciendo 100 puntos básicos y un apalancamiento operacional muy positivo diluyendo los gastos en 200 puntos básicos para un margen bruto del 3,4% y un EBITDA de \$41.000 M frente a los \$7.000 M del año pasado y un margen del 1%. Como pueden ver en el gráfico de la derecha la evolución en los últimos tres años ha sido muy positiva en términos de crecimiento y de margen EBITDA para Argentina.

En **diapositiva #17**, en términos de cifras consolidadas, podemos ver que los Ingresos Operacionales alcanzaron \$ 5.1 billones para el tercer trimestre, un billón de pesos colombianos adicionales versus el tercer trimestre del año pasado, con un crecimiento del 22.6%, un margen bruto estable y con una evolución positiva en términos de EBITDA del 12.9% en efectivo, aterrizando con un margen del 7.8%.

En el acumulado de los nueve primeros meses, los Ingresos Operacionales fueron de \$14.4 billones creciendo un 23,5%. El margen bruto fue 60 puntos básicos por debajo del año pasado y los gastos de administración y ventas 53 puntos básicos por debajo de 2021, lo que lleva a un margen de utilidad operacional recurrente al 4.7% en línea con 2021 y un margen de EBITDA recurrente del 7.8% creciendo en efectivo 16.4%.

Al ver la evolución del EBITDA recurrente de los primeros nueve meses, por segmento, podemos ver que el retail contribuyó positivamente con \$158.000 millones. La contribución recurrente de los negocios complementarios fue de \$56,000 millones adicionales al año pasado y \$55 mil millones de disminución en cuanto a desarrollo inmobiliario para alcanzar un EBITDA recurrente del Grupo para los primeros nueve meses del año creciendo casi el 12% cuando comparamos con el 2019.

En cuanto al resultado de la participación neta del Grupo para el tercer trimestre, aterrizamos en \$50,000 millones de pesos colombianos frente a los \$126,000 del tercer trimestre de 2021.

Si pasamos a la **diapositiva #18**, les voy a dar los principales puntos destacados para explicar esta evolución. Entonces, como ven al tercer trimestre de 2021, tuvimos \$126,000 millones de pesos colombianos de Utilidad Neta. Durante los primeros nueve meses del año, la contribución operacional fue positiva en \$29,000 millones y hay gastos no recurrentes reducidos en \$11,000

millones de pesos colombianos, ambos contribuyendo con casi \$40,000 millones de pesos colombianos para los primeros nueve meses.

En términos de Ingresos de Asociados tuvimos un impacto negativo de \$23,000 millones de pesos. Como lo comentamos en los trimestres anteriores se ha tenido un impacto negativo en términos de provisiones relacionadas con el crecimiento de la cartera de crédito, en términos de morosidad en niveles bastante estables de un solo dígito, pero es un crecimiento muy positivo en términos de cartera de crédito la cual está generando la necesidad de contabilizar provisiones. Esperamos que sea un efecto temporal porque esta cartera de préstamos generará ingresos en los meses siguientes.

En términos de resultado financiero, tuvimos el impacto de la NIC 29 de \$44,000 millones de pesos de variación. Esto está muy relacionado con el aumento en términos de tasas de interés, para el tercer trimestre en casi 8.8 puntos porcentuales por encima del año pasado, lo cual es muy material y nos llevará a tener un impacto de 9000 millones de pesos colombianos antes del ajuste de la NIC 29 y antes del impacto que tenemos por los impuestos debido a una base positiva relacionada con la reforma tributaria de 2021.

Pasando a la **diapositiva #19**, la situación de la deuda financiera y la caja a nivel de la holding y el principal mensaje es que la deuda financiera neta mejoró en \$262.000 millones antes del pago de dividendos y de la operación de recompra que realizamos entre mayo y junio, lo que significa que la generación de flujo de caja a los accionistas fue de \$262.000 millones a lo largo de los últimos 12 meses, lo cual es estable si comparamos con los \$273.000 de los últimos 12 meses de septiembre de 2021.

Y la deuda bruta, como pueden ver en la gráfica, subió un 25%, pero la deuda estructural se mantuvo sin cambios, lo que es una buena noticia. Con esto cubrimos todo el tema desde el punto de vista financiero. Le cedo la palabra a Carlos Mario para seguir con las conclusiones del tercer trimestre. Gracias.

Carlos Mario Giraldo: Gracias Ruy. Pasando a la **diapositiva #20**, yo destacaría los siguientes aspectos. En primer lugar, el crecimiento consistente doble dígito en las ventas que hemos visto para el tercer trimestre y una vez más creciendo este año un total de 22,6%.

El EBITDA también crece a doble dígito, un 12,9%, con la contribución de todas las geografías.

La Utilidad Neta impactada tal como lo expliqué de forma muy extensa, por la base impositiva, por Argentina, el impacto de la inflación y por las provisiones de Tuya.

Iniciativas ASG consistentes en el aspecto social con foco en nutrición infantil y economía circular para ayudar al medio ambiente.

En Colombia, con formatos innovadores llegando ya al 39% de las ventas totales y ventas omnicanal en torno al 12% de participación, con un 10%/ventas de alimentos a través del omnicanal.

Nuestra expansión, muy importante este año, llegando a unos 35.000 metros cuadrados de nueva superficie comercial. Eso es adicional a las reformas y a las conversiones y la innovación

que tenemos en WOW y Fresh Market y otros formatos. Y de cara al futuro, vamos a ampliar el próximo año al menos en 30.000 metros cuadrados con un enfoque en el cash and carry, pero también abriendo tiendas, como por ejemplo, bajo la marca Carulla.

El negocio internacional, por último, con un fuerte desempeño tanto en Uruguay como en Argentina.

Esta ha sido la presentación de hoy y estamos abiertos a la sesión de preguntas y respuestas. Muchas gracias a todos.

Maria Fernanda Moreno: Me gustaría recordar a todos los participantes que pueden levantar la mano para hacer preguntas o enviarlas a través del chat disponible en la parte inferior de la pantalla. Si van a hacer su pregunta en voz alta, por favor, recuerden activar el micrófono de su dispositivo, indicar su nombre completo y el nombre de la compañía, o envíen su pregunta a través del cuadro disponible en la parte inferior de la pantalla. Por favor, indique su nombre completo y el nombre de la empresa y procederé a leer sus preguntas.

La primera pregunta es de Nicolas Larrain, de JPMorgan.

Nicolas, puedes hacer la pregunta por favor.

Nicolás Larrain- JPM: OK. Muchas gracias, Ruy y Carlos Mario, y gracias por aceptar mi pregunta. La primera es tal vez sobre algunas perspectivas que pueden darnos para el 2023 como qué tendencias están viendo o cómo debemos pensar. Es especialmente en Colombia para el próximo año y mi segunda pregunta es sobre el Omnicanal. Hemos visto una alta penetración. Me preguntaba si tienen un objetivo, o si creen que esto puede ir a más en el futuro. ¿Hay algún punto que les gustaría alcanzar? Muchas gracias.

Carlos Mario Giraldo: Gracias Nicolás. Tomaré las dos preguntas. La primera sobre lo que vemos para el cuarto trimestre o el primer trimestre del próximo año. Las ventas siguen siendo fuertes. Creemos que tenemos una base muy exigente porque tenemos 2 días de impuesto sin IVA, lo que es diferente frente al año pasado. Este año sólo tendremos dos, mientras que el año pasado tuvimos tres. Eso supondría una diferencia, yo diría que, de unos cinco puntos en las ventas, pero en octubre, hasta ahora, hemos visto una continuidad muy fuerte en el comportamiento de las ventas, incluso con aumentos de tráfico y de volumen al margen de la inflación.

Para el próximo año creemos que va a ser un año exigente no sólo en volúmenes dado el impacto de los tipos de interés en el consumo, sino que también lo va a ser en rentabilidad dada la gran presión que todo el mundo va a sufrir en los costos. Por supuesto que nos estamos preparando para trabajar muy duro en productividad, pero esto es una realidad para todo el mercado.

Para afrontar el año es importante decir que estamos haciendo, primero, una expansión mucho mayor en el formato cash and carry. Pensamos que para momentos de inflación y de conciencia de precios por parte del consumidor, este es un formato clave que es rentable desde el primer momento y que está manteniendo un nivel de costos de alrededor del 10%, el nivel de costos más bajo de cualquier formato hasta donde conocemos por información pública en el mercado colombiano.

Lo segundo que estamos haciendo es reforzar la importancia del portafolio variable de productos, alrededor de 300 SKUs que ya aportan más del 5% de las ventas de alimentos de la compañía que nos han dado una muy buena posición de precios en los principales productos de la canasta básica en alimentos y en productos de lavado para el hogar y cuidado personal para el consumidor colombiano, lo tercero que va a ser muy importante el próximo año y está siendo este año, son las marcas propias, especialmente marcas como Ekono, que tienen una muy buena percepción económica y que está creciendo un 42% este año.

Y por último, lo que yo diría es que la entrega a domicilio va a seguir explotando y será importante para el año que viene. Entonces, independientemente de los desafíos que vamos a ver, creemos que tenemos los instrumentos, los pilares que nos van a permitir seguir siendo muy competitivos en este mercado.

Pasando al omnicanal lo importante es que cuando comparamos lo que pasó al final de la pandemia con lo que pasa hoy, estamos muy, muy parecidos en participación sobre las ventas a lo que teníamos al final de la pandemia. Sólo para recordar, pasamos del 4,5% en la pandemia a un poco más del 12%. Ahora, si comparamos con los periodos en los que las tiendas estaban abiertas, hemos visto un aumento de la participación, como se puede ver. Por ejemplo, en este trimestre hemos aumentado por encima de las ventas totales. En cuanto a las ventas omnicanal, creemos, mirando hacia el futuro, que probablemente aumentaremos unos 100 pb al año. No creemos que vaya a aumentar como en la pandemia porque las cosas se estabilizan y porque la gran y agradable combinación es aumentar las ventas en las tiendas y también en las actividades del Omnicanal.

Eso nos da realmente una gran ventaja competitiva y comparativa frente a otros jugadores que no tienen la combinación correcta y fuerte de plataformas virtuales y tiendas sólidas que talvez solo tengan una red.

Nicolas Larrain – JPM. Perfecto. Gracias. Y si puedo, esta es una pequeña para Ruy.

Me preguntaba si podrías refrescarme sobre cuál es el costo consolidado de la deuda, quiero decir para Éxito y si es siempre flotante o hay un porcentaje que sea fijo. Gracias.

Ruy Souza: Claro, Nicolás, un gusto hablar contigo. Mira, en términos de costo de la deuda, antes de darte las cifras, tenemos básicamente la estructura con el crédito rotativo y el estructural que logramos, que ahora es de alrededor de 200 millones de dólares y tenemos contratos con el IBR que ahora está al 11% + 200 puntos básicos, lo que significa que el costo sería del 13%. Sin embargo, tenemos el 43% de esta deuda con una cobertura con swaps de tipos de interés, por lo que el costo no es realmente del 13%, sino que está en torno al 11%. Tenemos un beneficio al tener esta cobertura de alrededor de 200 puntos básicos y los créditos rotativos que tienen contratos con IBR más 350 o 400 puntos básicos.

A lo largo del año, utilizamos aproximadamente \$600.000 millones o \$700.000 millones de estos créditos rotativos y durante seis o siete meses del año. Entonces, en total tenemos en Colombia un costo de alrededor de \$131.140 millones para el año de 2022. Para el 2023 se espera que las tasas comiencen a bajar, pero en términos de tasas promedio comparando el 2022 con el 2023 será más o menos lo mismo, lo que significa que el costo de eso debería ser más o menos lo mismo

cuando convirtamos el 2023 al 2022 y a partir del 2024 las tasas de interés se normalizarán en comparación con las cifras anteriores que teníamos, por ejemplo, en el 2019, 2018

Nicolas Larrain - JPM. Entendido. Muchas gracias, Ruy, muchas gracias, Carlos Mario.

María Fernanda Moreno: Ahora tenemos una pregunta de Francisco Mora. Por favor, adelante, Francisco.

Francisco Mora: Cómo está usted. Buenos días.

Carlos Mario Giraldo: Buenos días, Francisco.

Francisco Mora: Tengo dos preguntas. Usted menciona el cambio en la puntuación de NPS de 50 a 75. No es habitual ver este cambio tan brusco. ¿Tienes un detalle del cambio en la medida?

Carlos Mario Giraldo: Te refieres al cambio en la puntuación del Net Promoter, ¿verdad? Lo que creo es que durante el último año tuvimos algunos impactos en la puntuación del Net Promoter provenientes de la alteración que hubo en la cadena de suministro que fue muy difícil para el consumidor. Pero al mismo tiempo hay un gran énfasis en la experiencia del cliente en la compañía y hemos tenido un aumento en la puntuación del NPS en Carulla, Éxito y también en las marcas populares y especialmente en la entrega postal. El servicio online tuvo grandes retos durante la pandemia y ahora se ha nivelado, y hemos mejorado mucho la experiencia, pero especialmente en el puesto de servicio. Sé que es una gran subida y nuestro gran reto va a ser la mejora continua. Obviamente desde un alto nivel.

Francisco Mora OK. Y en la marca propia, has mencionado la eliminación de los 30 ingredientes de los productos infantiles. ¿Sabes cuáles son estos ingredientes o algunos de ellos?

Carlos Mario Giraldo Sí. Como usted sabe, en Colombia, estamos teniendo una legislación que está creando la obligación a partir del próximo año de incluir en los productos alimenticios, sellos negativos que vienen por exceso de azúcar, o por exceso de sal, o por exceso de grasa.

Lo que hemos hecho es, tomar más de 500 referencias y trabajar con ellas, idealmente, para poder estar sin sellos negativos el próximo año. En Taeq, una marca tan importante, alcanzará cerca de los \$90.000 millones en ventas y se está convirtiendo en la tercera marca saludable en Colombia frente a la de los proveedores, porque no hay ninguna otra marca saludable importante de retail que tenga como meta en cinco años convertirse en el líder en marcas saludables en Colombia. Entonces, para nosotros, el trabajo es muy agresivo en reducir y en hacer alguna recomposición, alguna redefinición de los productos o excluir algunos del portafolio. Esta es nuestra prioridad en este momento con nuestros proveedores, el equipo se ha concentrado en esta etiqueta con la innovación y Taeq es un diferenciador clave de marca propia de alto nivel para esta empresa.

Francisco Mora: Bien. Muchas gracias, Carlos, Mario.

Carlos Mario Giraldo: Gracias, Francisco

María Fernanda Moreno: Si no hay más preguntas en este momento, le paso la llamada al señor Carlos Mario para que haga sus comentarios finales.

Carlos Mario Giraldo: Muchas gracias a todos por estar aquí para los resultados del 3T22. Como ustedes saben, todo el mundo está enfrentando retos importantes por el ambiente inflacionario en el mundo. Pero hoy en Colombia también y el impacto no solo en el consumo sino también en los costos. Y estamos preparados para enfrentarlo con productividad y con nuestros formatos, productos, nuestras marcas propias y nuestras instalaciones omnicanal.

Creemos que seguimos con un crecimiento récord histórico, cerca del 20% , esto quiere decir que este año probablemente agregaremos a la compañía como 1/5 del tamaño que tenía en el año anterior, lo cual es mucho cuando se piensa en la compañía que ha estado por muchos, muchos, muchos años en el mercado.

Lo segundo es la consistencia. Seguimos siendo consistentes, pero dinámicos dentro de la consistencia: en la innovación, en las plataformas digitales y la combinación con nuestra huella física y consistentes en la importancia para los clientes y la rentabilidad de nuestros negocios complementarios.

Creemos que el proceso por el que está pasando Éxito con las definiciones de GPA va a ser clave para los accionistas. Va a dar liquidez, de un 3,4% a cerca de un 53% y va a dar una enorme oportunidad de desbloquear todo el valor que tiene la compañía.

Y también vamos a seguir promoviendo los estándares ASG. Sabemos que la gobernanza es clave y hoy sigue siendo muy estricta en la empresa. Sabemos que nuestra alianza con la Comunidad es clave para mantener la reputación en los altos estándares. Hay que hacer y estar muy cerca del corazón de nuestros consumidores. Y, por último, sabemos que hoy tenemos una enorme responsabilidad en el equilibrio medioambiental de nuestras marcas y del planeta.

Muchas gracias y esperamos ver los resultados del año completo a principios del próximo año.

María Fernanda Moreno: Con esto concluye la conferencia. Gracias por participar.